央企国际化传播的媒体融合路径探析

王晓晖
（中国石油报社，北京 100013）

摘要：【目的】为解决央企国际化传播环节存在的模式单一、方法陈旧问题，规避由此引发的国际化传播受限困境，保障央企国际化传播效能的提升。【方法】文章综合应用文献法、案例法展开阐述，提出了构建“四通八达”国际化传播体系、增强传播精准度和感染力、创新“通情达理”国际话语体系等系列建议。【结果】从中国石油实践应用案例来看，该种方法论体系是切实可行的，能够促进中央企业形象的树立和传播，壮大与“央企体量”相匹配的“央企声量”。【结论】各中央企业在践行国际化传播战略时，可以借鉴该种经验，充分利用全球网络优势和资源优势，构建起全媒体、多维度、多层级的媒体融合宣传架构，为中国声音的传播、大国形象的塑造贡献力量。

关键词：国际传播；中国石油；媒体融合；话语体系；企业形象　　**中图分类号：**G2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）03-110-04　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.03.024
本文著录格式：王晓晖．央企国际化传播的媒体融合路径探析 [J]. 中国传媒科技，2023（03）：110-113.

企业形象是国家形象的重要组成部分，企业的国际传播能力影响自身形象和国际化发展进程，更关乎国家的整体形象。国有企业特别是中央企业在高质量发展海外业务上有责任创造更多价值，在传播中国声音上也有责任履行更多担当，在塑造大国形象上有能力发挥关键作用、作出突出贡献。[1]

习近平总书记高度重视我国国际传播能力建设，强调必须加强顶层设计和研究布局，构建具有鲜明中国特色的战略传播体系，着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力。2023 年是改革开放 45 周年，也是“一带一路”倡议提出 10 周年。新起点新征程，中央企业特别是能源央企如何做好新形势下国际传播能力建设，面临新机遇、新挑战。本文以中国石油国际传播的实践为例，从“四通八达”的传播体系构建、坚持受众思维的议题设置、创新“通情达理”的国际话语体系等融媒路径进行探析。

1. 构建全媒体、多维度、“四通八达”的国际化传播体系，提升传播的覆盖度和触达率

当前，新技术不断改变着信息的传播渠道与触达方式，国际传播进入以互联网为主平台的新阶段。国际传播的信息流向主要包括两个方面，即由外向内的传播和由内向外的传播，而这些信息的有效传递，是由接收者完成的，必须要通过畅通的传播渠道和平台来实现有效触达。

从央企国际传播的现状来看，普遍存在着传播渠道单一、信息触达有限，传不出去、传不开来的窘境。[2] 近年来，中央企业纷纷在国际知名社交网站开设官方账号，2021 年在国际三大社交媒体平台推特、照片墙、脸书入驻的百分比分别为 38.5%、22.9% 和 48.5%。但与央企的业务体量、规模布局、全球贡献，以及国际化传播的迫切需求来看，社交平台入驻率偏低、进展缓慢，已经建设的部分账号还存在内容主题单一，自说自话、发文量偏少及整体互动不足等问题。

科学的传播矩阵是提高传播力的基础。为了让中国故事、央企故事出海出圈，突破“壁垒高墙”，《中国石油报》着力构建境内媒体的单向传播与社交媒体平台的互动传播的互为促进的传播格局，进行了以下探索。

1.1　加强自有平台建设

健全面向海外、自主可控的国际传播渠道，作为中国石油对外发声的窗口平台阵地，《中国石油报》开设《“一带一路”能源合作导刊》，聚焦合作共赢，讲述民心相通的故事；策划制作《能源听闻》栏目，播报一周发生的国内外能源大事，积极拓展国际视野；在做好门户网站外文版的同时，在客户端打造并上线英语新闻平台 CPDnews；量身定制了 CNPCWorldwide 视频号，在世界舞台上讲述中国石油合作共赢的故事。媒体深度融合背景下，这些自有平台渠道的拓宽加强，

增强了境内媒体的国际传播能力，海外媒体和受众的获知渠道变得更加快捷

1.2 强化社交平台建设

2019 年，中国石油在“两微一端”、中外文官网等媒介的基础上，加快构建了包括 5 大海外社交平台（Facebook、Twitter、Youtube、Instagram、Vk）、3 种语言（英语、西班牙语、俄语）共 11 个账号的媒体矩阵，是目前国资委央企里账号最多、语种最多的媒体矩阵。与此同时，针对中国石油驻外企业鲜有开设海外社交媒体账号、网站等传播平台的现状，完善驻外企业媒体传播渠道，着力以国际合作项目为主体，在当地开设海外社交媒体账号[3]，构建上（集团层）、中（驻外企业 / 项目）、下（海外员工）三级融合的中国石油海外传播集群。2022 年，中国石油海外社交媒体账号总浏览量达 4.3 亿，账号粉丝量稳步增长，同比增长 200%，央企海外传播力综合指数排名从 2019 年的第 24 位升至 2021 年第 6 位，国资委账号全年 19 次转发中国石油账号贴文，企业中国账号、美丽中国账号等先后 50 余次转发。

1.3 借力商务平台传播

央企在国际化经营中，与其海外项目驻地国的政府部门、社会公众、大众媒体，以及行业协会、研究机构、意见领袖等利益相关方构成了生态共同体，如中国石油连续 15 年发布多语种企业社会责任报告（定期发布国别报告）、牵头打造“一带一路”油气合作圆桌会议、中俄能源商务论坛等国际交流合作平台，为“主场”的国际化传播提供了广阔舞台。如制作了《“一带一路”国际合作高峰论坛·油气合作特刊》，中英文编排，全方位展现了中国石油积极参与“一带一路”建设的丰硕成果和经验。“一带一路”油气合作圆桌会议期间，还向出席会议的近百名中外嘉宾赠阅了特刊。第 21 届、22 届世界石油大会先后在莫斯科和伊斯坦布尔举办期间，围绕“强力支持发展中的世界”“架起通向能源未来的桥梁”等主题，先后探索制作了中英俄文版、中英文版的大会特刊，呈放会场展台提供给与会各界人士参阅，丰富了对外信息发布的简捷窗口[4]，传递了中国石油业界“致力于持续推动世界油气变革与繁荣”的坚定信心，展示了中国石油企业的形象，一些西方知名石油公司代表在现场还就特刊中的意见观点与中方与会者展开交流。

1.4 扩大人际传播平台

发挥媒体的专业优势，不断扩大国际朋友圈，抓住普通受众和意见领袖两个核心群体，让海外智库学者更多地了解真实、立体、全面的央企形象，为企业发声正名。如由中国石油报社、中国石油哈萨克斯坦公司、哈德大学国际和区域合作科学研究所、“一带一路”专家俱乐部共同举办的“中哈油气合作国际学术会议”，邀请合作国家的专家学者与中方一起进行探讨和交流，并通过当地国家媒体、通讯社，以及其相关的海外社交账号进行了报道。哈萨克斯坦哈德大学和“一带一路”专家俱乐部在其网站上也刊发相关消息和报道，扩大了传播效果和国际影响力。OGCI 油气企业气候倡议组织、阿布扎比国家石油展、世界石油大会加纳分会、科索沃能效研究所、玻利维亚大使馆等 114 位大 V 关注了中国石油的账号，知华友华的国际朋友圈不断扩大。

实践表明，没有强大有效的传播渠道，就没有强大的影响力。只有解决了看得到的问题，才能进一步拓展信息扩散过程中的渗透性、交互性和感染力[5]等。

2. 辩证统筹国际传播的“本”与“末”，强化议题设置，增强传播的精准度和感染力

提升国际传播的影响力、亲和力和实效性，前提是要让受众听得清、听得懂、听得进。关键是要充分掌握国际传播规律，辩证把握国际传播的本与末，坚持内容为王，强化议题设置。何为“本”，就是传播的核心内容。何为“末”，就是传播的载体、形态等。[6]

2.1 聚焦“公共议题”，在增进认同中寻找“情感共鸣点”，以理服人，以情动人

从受众心理分析，增进传播认同的关键是找到共同兴趣点和情感共鸣点。从国际层面，可重点围绕全球共同关心的国际合作、气候与环境等公共话题；从国内层面，可重点围绕改革开放、脱贫攻坚及接续乡村振兴等备受国际社会瞩目的话题，强化议题设置，用生动活泼的语言，生动鲜活的故事，喜闻乐见的形式，向海外宣传中国共产党治国理政的故事，讲述构建人类命运共同体的故事，增进认同理解，做到以理服人、以情动人。[7]

《中国石油报》精心策划，以石油视角宣介中国主张、中国智慧、中国方案。如讲述中国响应联合国千年发展目标的减贫目标，打好脱贫攻坚战系列专题报道，介绍中国石油通过产业帮扶、智力帮扶、绿色帮扶、民生帮扶等方式改善当地生产生活条件、改变当地村容村貌、开展技能培训等举措，助力脱贫攻坚的一个个生动鲜活的故事，向世界展现了开放自信，亲诚惠容、践诺担当的中国企业形象。在社交媒体共刊发 42 期，获得超过 660 万浏览量，取得了良好传播

效果。“中国石油脱贫攻坚接续乡村振兴国际传播主题宣传的探索与实践”案例，获得由国资委等颁发的“2021 年度中央企业国际传播优秀案例”。如《禽鸟福地——油城克拉玛依古海生态公园》，讲述中国积极参与全球气候治理，共建清洁美丽世界的故事，该帖文总浏览量 15.7 万，总互动量 2559 次。西文脸书网友评论：没错，自然和工业确实可以和谐共处。

2.2 聚焦“利益交汇点”，理直气壮讲好“美美与共”的合作共赢故事

中央企业融入世界经济大循环，不仅带动了资金、技术、产品和服务“走出去”，也为世界经济贡献了国际化产品和服务，履行世界责任，实现了合作共赢。这也是海外舆论长期以来关注的重点。[8]

中国石油聚焦中国推动“一带一路”能源合作等生动案例，紧扣双方利益交汇点，强化议题设置。如中国石油工业国际化经营的首个项目秘鲁项目，其 58 区块所在地位于亚马孙河流域，分布着众多的土著部落，他们有自己特有的传统生活方式，全球化进程在这里步伐缓慢。如何在工业开发和雨林保护中求得平衡、实现可持续发展等备受国际社会关注。记者走进社区部落，采访当地民众，记录当地变化，推出《挺进雨林》的图、文、短视频全媒体报道，从当地社区和民众的视角看待中国企业、看项目意义、看合作成果，用鲜活的案例回答了“全球化与本土化”“工业开发与环境保护”等问题，有效引导国际社会客观公正地看待这些问题。正如项目所在的马纳维纳斯社区领袖西蒙，这位从秘鲁公司雇员一步步成长起来的社区领袖的赞叹，“中石油和社区就是一家”。

如中国石油在国际化经营中积极践行绿色发展承诺，在保护生态环境、维护生物多样性、应对气候变化等方面探索的生动实践，理应通过广泛传播得到国际舆论的肯定和认同。[9]2022 年，中国石油海外社交媒体账号结合世界海洋日和公司环境公报发布两个节点，策划推出了《海洋哺乳动物观察员（MMO）系列报道》。从国际雇员视角，一位来自拉丁美洲、受过高等教育的巴西籍第三方员工 Luiza，作为东方物探勘探者号上的海洋哺乳动物观察员，向世界人民讲述亲身参与并见证的践行生态保护的具体实践。由于其身份和工作内容的特殊性，通过互动传播的叠加效应，一个月时间获得了近 700 万的全网流量，《哺乳动物观察员》获 2022 年国企好新闻国际传播一等奖。

因此，国际传播不仅要看“在哪儿说”，还要看“说什么”。如没有创新，没有内容，单纯“就传播而传播”，文本再华丽，亦将是无源之水、无本之木[10]，更不会吸引人，不会传开去。

3. 构建融通中外的“话语体系”，以“通情达理”提升共情能力，增强传播的温度

国际舆论场就是一场争夺话语权的无声较量。随着中国企业尤其是能源央企走向世界能源合作舞台的中央，国际舆论场一些杂音层出不穷，污名化中国“一带一路”倡议，杜撰和散播中国“新能源殖民”等不实言论，极大地损害国家声誉。因此，迫切需要打破西方话语霸权，构建符合中国国情、有较强说服力，又与西方话语接轨的话语体系。

创新对外话语体系，在信息形态上，善于用事实说话、用数据说话[11]；在叙事手法上，挖掘生动案例，以小切口来折射大时代；在表达方式上，要结合当地的文化背景、风土人情等，萃取通人之常情、达普适道理、跨中外时空的品牌故事，建立与海外受众的普遍关联。着眼于我们讲得清楚、人家听得明白，聚焦利益交汇点，引发关注兴趣点，激发情感共鸣点。

3.1 强化受众思维，从“主动发声”到“借力发声”

中国石油秉承“互利共赢、合作发展”的理念，充分发挥油气产业链一体化优势，助力苏丹和尼日尔建立现代化石油工业体系，并使其从成品油进口国变为出口国，被外界誉为中非合作的典范。宣传中充分考虑海外受众的关切关注，着力把央企国际化发展成果、发展理念融入一个个普通海内外员工中，一件件携手共赢的海外故事中。通过在当地媒体发表介绍文章，对两国政府的能矿部长等相关官员进行访谈，采访中国驻尼日尔、乍得大使，并通过报纸、网站、新媒体等的叠加释放，这些声音都得到了很好的传播，壮大了主流舆论。如《沙漠中的绿宝石》《撒哈拉沙漠边缘的绿洲》等系列推文，获得了近 90 万浏览量，超 1.5 万次互动，获得大量海外网友留言，如“中国人民有解决这种自然状况的意志。”“非常棒，我们都应该学习。”乍得国家电视台盛赞该项目“这个梦想的实现应该归功于乍得与他伟大的朋友中国的合作”。尼日尔发行量最大的报纸《撒哈拉报》热情洋溢的赞誉:“自从中国石油来到迪法地区开展石油合作，人们不再像过去那样，背井离乡去寻找‘黄金国’。”这些合作国政府、媒介和人民的“现身说法”，可信可亲，有力地回击了西方舆论场的谬误杂音。

3.2 强化本土化视角，从“自说自话”到“他说自话”

中国石油各海外项目坚持海外用工属地化、本土化，海外项目聘用的本地化人才已覆盖 70 多个国家和

地区，海外员工平均本土化率88%。在传播中重视本土化视角的传播形态，加强外籍员工教育引导和专业培养，全面塑造融合共赢价值观，不断增强“他说”自觉。中国石油在土库曼斯坦阿姆河天然气公司的当地雇员木拉特，在《中国石油报》上发表《我的中国梦》文章，深情讲述了自己从小就对长城、丝绸之路、中国古代油气利用工艺等怀有浓厚兴趣，梦想“能够亲身领略这个伟大又传奇的国家”，到大学毕业后与中国石油结缘并如愿入职，再到受公司选派到中国大学深造和学习汉语，终于圆梦的故事。文章传递出的对中华文化的理解和领悟、对中国企业的赞叹和热爱，真实反映项目员工和驻地国民众对中国道路、中国理念的理解认同，引发了热烈反响。受哥哥的影响，木拉特的弟弟大学毕业后也积极申请入职了中国公司。

3.3 强化人文视角，从项目“走出去”到文化“融进去”

国之交在于民相亲，民相亲在于心相通。必须认识到，不同国家在社会制度、宗教信仰、文化传统、开放程度[12]等方面各有差异，由此产生的价值判断、市场规则、行为方式与生活习俗也各有不同。李子柒系列作品在海外广泛传播的成功案例给我们以启示，在国际传播语境下讲好中国故事，需强化人文视角，推动文化融合，既求同存异又求同尊异，追求实现从文化“走出去”到文化“融进去”的转变。

中华优秀文化是最深厚最持久的力量，为央企海外项目发展提供了坚实的文化和道路自信。例如《国际友人迷上中国文化》，讲述一位名叫Ahmed的中国石油长城钻探伊拉克项目部GW309队的优秀的带班队长，与中方员工朝夕相处，越来越认同企业文化，渐渐爱上了中国文化。他在日记本上写道：“我一定要去一次中国，去感受东方古国的魅力！”该帖文总浏览量27.5万，总互动量2197次。发布介绍长城钻探伊拉克项目员工的《诺曼的长城梦》中，诺曼说，我骄傲于是长城公司的一员，有机会，我想去北京看看，去感受下真正的“Great Wall（长城）”。

央企的海外传播能力提升不会一蹴而就，只有不断守正创新，从渠道、内容、话语体系等方面加快构建更为高效的传播路径，才会让传播更加可信、可感，实现沟通中外、链接世界、融合传播的新突破。

参考文献

[1] 李晓明，国梁，崔可宁．中央企业如何提升国际传播“五力”[J]. 对外传播，2022（6）：56-59.

[2] 陈沫．融媒时代“慢直播”：地面电视频道宣传新路径[J]. 全媒体探索，2023（1）：75-77.

[3] 谭鲁民，崔维莉，王硕．从“融媒”向“智媒”转型，探索媒体服务新业态[J]. 新闻战线，2023（2）：28-31.

[4] 罗琼，覃俊，邓蕾．智能媒资在媒体融合中的应用与思考[J]. 中国传媒科技，2022（7）：115-118.

[5] 张晶．浅谈融媒时代重大主题报道的突破创新[J]. 新闻传播，2023（2）：50-51.

[6] 殷伍金．电网央企重塑新闻宣传生态系统的策略研究[J]. 传媒，2022（23）：68-70.

[7] 孟圆．标准技术品牌先行 央企国际化经营升级[J]. 国资报告，2022（12）：94-97.

[8] 张诚．新媒体在央企财务公司宣传工作中的应用[J]. 办公室业务，2022（19）：55-57.

[9] 吴海翔．融媒时代广播移动视频直播的问题及对策探究[J]. 中国传媒科技，2022（2）：158-160.

[10] 廉卫东，杨艺，牛远飞．以机制创新提升融媒生产力——大众报业集团媒体机制创新再造调研[J]. 全媒体探索，2023（1）：44-46.

[11] 王恬，王娜．央企科技宣传工作存在的问题及对策研究——以中国建筑科学研究院有限公司为例[J]. 企业改革与管理，2022（15）：27-29.

[12] 赵小娜．融媒环境下手机新闻传播形态的发展创新研究[J]. 中国传媒科技，2022（2）：43-45.

作者简介：王晓晖（1976-），男，甘肃静宁，副高，中国石油报社副总编，研究方向为融媒传播研究，全媒体品牌主题宣传策划和实施。

（责任编辑：张晓婧）